

## ABSTRAK

Persaingan bisnis berskala global semakin ketat, maka diharapkan perusahaan seperti industri dan distributor PT. Traktor Nusantara Jakarta Timur melakukan terobosan-terobosan terbaik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT. Traktor Nusantara Jakarta Timur dalam meningkatkan penjualan *Forklift Toyota*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data penelitian diperoleh dari sumber primer dan sumber sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran model komunikasi pemasaran dan bauran komunikasi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan PT. Traktor Nusantara Jakarta Timur dalam meningkatkan penjualan menggunakan strategi *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing*. Dalam temuan penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran yang memiliki potensi besar dalam meningkatkan penjualan adalah dengan *personal selling* karena dianggap mampu menimbulkan *feedback* langsung terkait penjualan alat berat *Forklift Toyota*. Di samping itu PT. Traktor Nusantara Jakarta Timur melalui motto yakni “*Partner in Progress*” memiliki tujuan untuk maju dan berkembang bersama dengan mitra bisnisnya (konsumen). Hal ini dilakukan agar perusahaan lebih dikenal dan dipercaya di hati konsumen, sekaligus sebagai media promosi dalam menjaring konsumen guna meningkatkan penjualan terhadap produk barang dan jasa perusahaan.

## **ABSTRACT**

Global business competition is getting tougher, it is expected that companies such as industrial and distributor PT. Traktor Nusantara Jakarta Timur make breakthroughs best. The purpose of this study was to determine the marketing communication strategy PT. Traktor Nusantara Jakarta Timur in increasing sales of Toyota Forklift. The research method used is descriptive qualitative research methods. Sources of research data obtained from primary sources and secondary sources. Data was collected through interviews, observation, and documentation. This study uses the framework model of marketing communications and marketing communications mix. The results show that the strategy used by PT. Traktor Nusantara Jakarta Timur in increasing sales using advertising strategy, sales promotion, personal selling, public relations, and direct marketing. In the findings of this research, marketing communications strategy that has great potential to increase sales is by personal selling because they are capable of inflicting immediate feedback related to Toyota Forklift sales of heavy equipment. In addition, PT. Traktor Nusantara Jakarta Timur through the motto "Partners in Progress" has the goal to advance and evolve along with business partners (customers). This is done so that the company is better known and trusted in the hearts of consumers, as well as a media campaign to attract customers to increase sales of the company's products and services.